

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rinafa merupakan sebuah *home industry* yang berdiri pada bulan Januari 2012. Perusahaan tersebut terletak di Desa Pandean, Rt 17 Rw 06 , Kecamatan Dongko, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Rinafa adalah pabrik kripik sale dan kripik pisang yang banyak diminati oleh masyarakat atau warga sekitar. Dalam perkembangan dunia saat ini banyak muncul berbagai perusahaan dibidang industri. Dengan kondisi seperti ini perusahaan harus berkompetisi dengan para pesaingnya agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dalam perusahaan industri memberikan kualitas yang baik adalah poin sangat penting dalam memerankan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan harus mempertahankan kelebihan yang dimiliki dan memperbaiki kekurangan yang ada.

Menurut survey awal yang dilakukan pada Rinafa maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi yaitu yang mana selama ini perusahaan Rinafa tidak tercapainya target penjualan yang di diharapkan oleh pimpinan Rinafa, yang mana setelah melakukan wawancara target penjualan 300 bungkus/hari hanya terjual kisaran 210. Tidak hanya itu permasalahan yang dihadapi perusahaan Rinafa sekarang adanya pesaing-pesaing yang muncul dengan usaha sejenis. Sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal, hal ini berdampak pada tidak tercapainya target penjualan, keuntungan yang diinginkan, dan menurunnya penjualan pada produk. Dari permasalahan yang dihadapi pihak perusahaan sehingga perlu mengadakan perbaikan terhadap atribut yang dianggap lemah. Maka dari itu untuk mewujudkan keinginan tersebut maka perusahaan sebaiknya melakukan strategi pemasaran yang lebih akurat lagi.

Dengan melihat permasalahan yang ada di Rinafa, penulis mencoba mengusulkan sebuah analisa strategi pemasaran. Dimana analisa strategi pemasaran adalah, salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo,dkk.2015). Penulis akan menggunakan metode analisa SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*), matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif, dan efisien dalam menemukan kemungkinan yang saling berkaitan dengan pengambilan keputusan. SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Setyorini,dkk.2016). Sementara analisa *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya (Setyorini,dkk.2016). Diharapkan dengan menggunakan metode tersebut dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan Rinafa. Sehingga perusahaan mampu bertahan didalam persaingan, dan mendapatkan keuntungan yang lebih, diiringi dengan kemajuan perusahaan yang cepat pula.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk perusahaan Rinafa?
2. Bagaimana alternatif strategi perusahaan yang tepat dalam pemasaran produk Rinafa?
3. Bagaimana urutan prioritas strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh Rinafa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisa faktor-faktor lingkungan internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan Rinafa.
2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan Rinafa.
3. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaan Rinafa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini adalah

1. Bagi Perusahaan : Perusahaan dapat menerapkan metode penelitian ini dengan memasukkan kedalam langkah strategi pemasaran yang telah dimiliki perusahaan. Dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi terkait penyusunan formulasi strategi yang akan dilakukan perusahaan kedepannya.
2. Bagi Penulis : Hasil dari penelitian yang ada ini dapat dipergunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti yang akan datang.
3. Bagi Pembaca : Membantu pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu tentang strategi pemasaran. Dan hasil penelitian yang telah selesai ini dapat menjadi acuan dalam penelitian-penelitian yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Agar penulis penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka diperlukan batasan masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada permasalahan perusahaan.
2. Analisa meliputi analisa internal yaitu kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan. Sedangkan eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan.
3. Terbatas kepada metode yang digunakan dalam memformulasikan strategi berdasarkan analisa.

1.6 Asumsi

Pada penelitian ini penulis juga memberikan asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini iyalah sebagai berikut :

1. Kondisi perusahaan saat ini cukup baik dalam mendukung strategi pemasaran yang akan diusulkan.
2. Dari segi kondisi ekonomi perusahaan yang tidak menunjukkan adanya perubahan yang terlalu besar. (kondisi ekonomi yang normal)
3. Pihak perusahaan mampu dalam menjalankan strategi yang akan diusulkan peneliti.

